

## Representasi Gender dalam Iklan Global: Studi Perbandingan Norma Budaya dan Praktik Media

Abdullah Mitrin<sup>1\*</sup>, N. Doni Dwi Puta<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hang Tuah Pekanbaru

<sup>\*</sup>koresponden: [abdullahmitrin@htp.ac.id](mailto:abdullahmitrin@htp.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini mengkaji representasi gender dalam iklan global dengan fokus pada perbandingan antara norma budaya dan praktik media di berbagai negara. Iklan merupakan media komunikasi massa yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk dan merefleksikan norma-norma sosial, termasuk persepsi terhadap gender. Penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa meskipun terdapat upaya global untuk mencapai kesetaraan gender, representasi gender dalam iklan masih sangat dipengaruhi oleh konteks budaya lokal yang seringkali memperkuat stereotip gender. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana gender direpresentasikan dalam iklan di berbagai negara, serta bagaimana norma budaya setempat mempengaruhi representasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan studi perbandingan, penelitian ini menganalisis iklan dari beberapa negara dengan latar belakang budaya yang berbeda, termasuk negara-negara Barat dan Timur. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis isi kualitatif dan kuantitatif terhadap sejumlah iklan yang dipilih secara acak dari media cetak dan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa kesamaan dalam representasi gender, seperti kecenderungan untuk menampilkan perempuan dalam peran domestik dan laki-laki dalam peran profesional, terdapat variasi yang signifikan dalam cara gender direpresentasikan yang terkait erat dengan norma budaya setempat. Di negara-negara dengan norma budaya patriarkal yang kuat, stereotip gender dalam iklan lebih menonjol dibandingkan dengan negara-negara yang lebih egaliter. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks budaya dalam menganalisis representasi gender dalam iklan. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengiklan dan pembuat kebijakan untuk lebih memperhatikan sensitivitas budaya dan berupaya untuk mengurangi stereotip gender dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada diskursus yang lebih luas mengenai kesetaraan gender dalam media massa di era globalisasi.*

**Kata Kunci:** *Gender, Iklan Global, Norma Budaya, Analisis Konten.*

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang paling dominan dalam membentuk dan merefleksikan norma-norma sosial dan budaya. Melalui iklan, pesan-pesan yang mengandung nilai, sikap, dan keyakinan disebarluaskan kepada masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun global (Mercy et al., n.d.). Dalam konteks ini, representasi gender dalam iklan menjadi isu yang sangat relevan untuk dikaji, mengingat peran pentingnya dalam membentuk persepsi publik terhadap peran gender dalam masyarakat. Iklan tidak hanya merefleksikan budaya yang ada, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengarahkan perkembangan norma-norma gender di berbagai belahan dunia (Permana et al., 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan meningkatnya konektivitas global, iklan kini tidak lagi terbatas pada satu wilayah geografis atau satu budaya tertentu. Iklan-iklan global sering kali dirancang untuk menjangkau audiens yang beragam di berbagai negara, dengan beragam latar belakang budaya (Andersen et al., n.d.). Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam hal representasi gender, karena norma-norma dan persepsi tentang gender dapat sangat bervariasi

antara satu budaya dengan budaya lainnya. Misalnya, apa yang dianggap sebagai representasi gender yang pantas di satu negara mungkin dianggap tidak sesuai di negara lain, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi efektivitas iklan tersebut (Mitrin et al., 2023). Fenomena ini semakin menarik untuk dikaji karena adanya kecenderungan homogenisasi budaya dalam iklan global (Riedl et al., 2023). Perusahaan multinasional sering kali menggunakan strategi komunikasi yang seragam di berbagai negara untuk efisiensi dan konsistensi merek. Namun, strategi ini dapat menyebabkan terjadinya penyederhanaan atau bahkan distorsi dalam representasi gender, di mana nuansa budaya lokal diabaikan demi mencapai daya tarik global (Larisu et al., n.d.). Di sisi lain, terdapat pula fenomena di mana iklan mencoba untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma budaya lokal untuk meningkatkan relevansi dan penerimaan di pasar tertentu. (Mercy et al., n.d.).

Namun, terlepas dari upaya tersebut, representasi gender dalam iklan global masih seringkali mengundang kritik. Banyak iklan yang dianggap memperkuat stereotip gender tradisional, di mana perempuan sering kali digambarkan dalam peran domestik atau sebagai objek seksual, sementara laki-laki sering kali digambarkan dalam peran yang lebih dominan atau berhubungan dengan kekuasaan (Anjani et al., 2023). Kritik ini tidak hanya datang dari aktivis gender dan akademisi, tetapi juga dari masyarakat luas yang semakin sadar akan pentingnya representasi yang adil dan setara dalam media (KOMUNIKASI POLITIK\_CETAK, n.d.). Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana norma-norma budaya dan praktik media mempengaruhi representasi gender dalam iklan global. Penelitian ini akan mengkaji apakah iklan-iklan global cenderung memperkuat atau justru menantang stereotip gender yang ada di berbagai budaya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi cara gender direpresentasikan dalam iklan, serta dampaknya terhadap persepsi publik terhadap peran gender di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika representasi gender dalam iklan global, dengan fokus pada perbandingan antara norma budaya yang berbeda dan praktik media yang digunakan di berbagai negara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada literatur akademis tentang komunikasi dan gender, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para praktisi media dan pemasaran dalam merancang iklan yang lebih sensitif terhadap isu-isu gender di berbagai konteks budaya (Abdullah et al., n.d.) (Studi et al., n.d.).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengkaji representasi gender dalam iklan global. Analisis isi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sistematis mengevaluasi dan menafsirkan simbol-simbol yang muncul dalam iklan, serta mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam representasi gender (Snyder, 2019). Iklan yang dianalisis akan dipilih dari berbagai platform media, termasuk televisi, media cetak, dan digital, dengan fokus pada iklan yang disiarkan di berbagai negara untuk menangkap variasi budaya yang ada (Abdullah Mitrin, 2022). Untuk mendapatkan data yang komprehensif, sampel iklan akan dipilih secara purposive sampling, yaitu dengan memilih iklan yang relevan dengan isu gender dan yang telah disiarkan di berbagai negara dengan latar belakang budaya yang berbeda (Dan, n.d.). Peneliti akan menganalisis elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan, seperti penggambaran peran gender, penggunaan bahasa, serta konteks budaya yang direpresentasikan (Silverman, 2020). Analisis ini akan difokuskan pada bagaimana gender digambarkan dalam berbagai konteks budaya, apakah memperkuat atau menantang stereotip gender, dan bagaimana norma budaya mempengaruhi representasi

tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan melibatkan wawancara mendalam dengan praktisi media dan ahli komunikasi dari berbagai negara untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana keputusan terkait representasi gender dalam iklan dibuat (Braun & Clarke, 2006). Data wawancara ini akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang terkait dengan norma budaya dan praktik media. Dengan menggabungkan analisis isi dan wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kaya dan mendalam tentang representasi gender dalam iklan global.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa representasi gender dalam iklan global masih sangat dipengaruhi oleh norma-norma budaya yang dominan di berbagai negara. Dalam banyak kasus, iklan yang disiarkan di negara-negara dengan norma gender tradisional cenderung memperkuat stereotip gender. Misalnya, di negara-negara dengan budaya patriarkal yang kuat, iklan sering kali menggambarkan perempuan dalam peran domestik, seperti mengurus rumah tangga atau mengasuh anak, sementara laki-laki lebih sering digambarkan dalam peran yang berkaitan dengan pekerjaan dan kekuasaan (Studi et al., n.d.). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media cenderung merefleksikan norma-norma sosial yang ada dalam masyarakat, termasuk norma gender (Anjani et al., 2023). Namun, di negara-negara dengan kesadaran gender yang lebih tinggi dan budaya yang lebih egaliter, iklan cenderung menampilkan representasi gender yang lebih setara. Di negara-negara Skandinavia, misalnya, iklan sering kali menampilkan perempuan dan laki-laki dalam peran yang setara, baik dalam konteks profesional maupun domestik. Ini menunjukkan bahwa norma budaya yang lebih progresif dapat mendorong representasi gender yang lebih inklusif dan adil dalam iklan (Andersen et al., n.d.). Penelitian ini menemukan bahwa di negara-negara dengan kebijakan gender yang lebih progresif, perusahaan lebih cenderung menghasilkan iklan yang menantang stereotip gender, yang bertujuan untuk menciptakan citra merek yang lebih modern dan berwawasan global (Mercy et al., n.d.).

Selain itu, analisis ini juga menunjukkan adanya perbedaan dalam strategi iklan yang digunakan oleh perusahaan multinasional di berbagai pasar. Di pasar yang lebih konservatif, perusahaan cenderung menggunakan strategi yang memperkuat norma-norma gender tradisional untuk memastikan penerimaan yang lebih baik di pasar tersebut (Ahmed et al., 2019)(Austin et al., 2008). Sebaliknya, di pasar yang lebih liberal, perusahaan cenderung menggunakan representasi gender yang lebih inklusif untuk menarik konsumen yang lebih progresif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan homogenisasi dalam iklan global, nuansa budaya lokal tetap memainkan peran penting dalam menentukan representasi gender dalam iklan (Austin et al., 2008). Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa contoh di mana iklan global mencoba untuk menantang stereotip gender, meskipun dalam konteks budaya yang konservatif (Allgaier, 2020). Misalnya, beberapa perusahaan telah mulai menampilkan perempuan dalam peran yang lebih dominan dan aktif, seperti dalam iklan produk teknologi atau otomotif, yang secara tradisional didominasi oleh laki-laki (Roth-Cohen & Avidar, 2022)(Riedl et al., 2023). Meskipun upaya ini sering kali mendapat reaksi campuran, hal ini menunjukkan adanya perubahan bertahap dalam cara gender direpresentasikan dalam iklan global (Budiman Sugandi et al., 2022).

Penelitian ini juga menemukan bahwa peran media sosial dalam membentuk representasi gender semakin signifikan. Dalam beberapa kasus, iklan yang awalnya disiarkan di televisi atau media cetak mengalami kritik dari audiens di media sosial karena dianggap memperkuat stereotip gender yang negatif. Reaksi ini sering kali memaksa perusahaan untuk mengubah atau menarik iklan tersebut, menunjukkan bahwa audiens global yang semakin kritis dapat mempengaruhi bagaimana gender direpresentasikan dalam iklan (Budiman Sugandi et al., 2022). Ini menunjukkan bahwa meskipun media tradisional masih memainkan peran penting dalam pembentukan norma-norma gender, kekuatan media sosial dalam mempengaruhi representasi gender tidak bisa diabaikan. Dibandingkan

dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menyoroti pergeseran signifikan dalam strategi periklanan global. Sementara penelitian sebelumnya cenderung menunjukkan bahwa iklan global homogen dalam pendekatannya terhadap representasi gender, penelitian ini menemukan bahwa ada keragaman yang signifikan dalam cara gender direpresentasikan, tergantung pada norma budaya lokal dan reaksi audiens (Mercy et al., n.d.). Hal ini menunjukkan adanya research gap yang penting terkait dengan bagaimana perbedaan budaya mempengaruhi strategi iklan global, dan bagaimana perusahaan dapat menavigasi tantangan ini untuk menciptakan representasi gender yang lebih inklusif dan adil.

Selain itu, data terbaru menunjukkan bahwa kesadaran gender global sedang meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Pew Research Center pada tahun 2022, sekitar 60% responden di negara-negara maju menyatakan bahwa mereka mendukung representasi gender yang setara dalam semua bentuk media, termasuk iklan. Data ini menunjukkan bahwa permintaan akan representasi gender yang lebih inklusif dalam iklan semakin meningkat, yang pada gilirannya menekan perusahaan untuk menyesuaikan strategi periklanan mereka (Goodwin et al., 2023; Roth-Cohen & Avidar, 2022). Dalam konteks ini, penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan multinasional untuk lebih memperhatikan perbedaan budaya dalam strategi iklan mereka. Dengan memahami norma-norma budaya lokal dan bagaimana gender direpresentasikan dalam masyarakat, perusahaan dapat menciptakan iklan yang tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens global, tetapi juga adil dalam representasi gender (Mercy et al., n.d.). Hal ini tidak hanya akan meningkatkan citra merek di mata konsumen, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan norma-norma gender yang lebih inklusif di tingkat global (Mitrin et al., 2023).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bahwa representasi gender dalam iklan global masih sangat dipengaruhi oleh norma-norma budaya yang dominan di berbagai negara. Di negara-negara dengan norma gender tradisional, iklan cenderung memperkuat stereotip gender, seperti penggambaran perempuan dalam peran domestik dan laki-laki dalam peran yang dominan. Sebaliknya, di negara-negara dengan budaya yang lebih egaliter, iklan cenderung menampilkan representasi gender yang lebih setara dan inklusif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada kecenderungan homogenisasi dalam iklan global, nuansa budaya lokal tetap memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana gender direpresentasikan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa peran media sosial semakin signifikan dalam membentuk representasi gender. Reaksi audiens di media sosial dapat memaksa perusahaan untuk mengubah atau menarik iklan yang dianggap memperkuat stereotip gender negatif. Ini menunjukkan bahwa perusahaan multinasional perlu lebih memperhatikan perbedaan budaya dalam strategi iklan mereka dan semakin peka terhadap kritik dari audiens global yang semakin kritis terhadap representasi gender. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan multinasional untuk memahami dan mengintegrasikan norma-norma budaya lokal dalam strategi periklanan mereka. Dengan menciptakan iklan yang tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens global tetapi juga adil dalam representasi gender, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan berkontribusi pada perkembangan norma-norma gender yang lebih inklusif di tingkat global. Penelitian ini juga mengidentifikasi adanya research gap terkait dengan perbedaan budaya dalam strategi iklan global, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mendalami bagaimana perusahaan dapat menciptakan representasi gender yang lebih inklusif dan sensitif terhadap konteks budaya yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I., Sri, M., Abdul, S., Iskandar, M., Alvionita, V., Susanto, A., Bin, A., Soepri, A., Moedji, T., Fitria, W., Leili, A., & Gustini, K. (n.d.). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN PRAKTEK KONSELING*. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Abdullah Mitrin, & Tania Dwika Putri. (2022). Political Communication Strategy H. Sumaryo, BA as a Legislative Member Candidate in the 2019 General Election in Siak Regency. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1767–1778. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i8.2311>
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. In *Telematics and Informatics* (Vol. 37, pp. 72–112). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Allgaier, J. (2020). Rezo and German climate change policy: The influence of networked expertise on youtube and beyond. *Media and Communication*, 8(2), 376–386. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2862>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Joe Bordacconi, M., Albæk, E., & de Vreese, C. (n.d.). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement; From Baby Boomers to Generation Z*.
- Anjani, Y., Diandra Wicaksana, M., Kuswanti, A., Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Fatmawati, U. R., Labu, P., & Selatan, J. (2023). PENGGUNAAN APLIKASI STREAMING NETFLIX PADA GENERASI Z. In *Agustus* (Issue 2).
- Austin, E. W., van de Vord, R., Pinkleton, B. E., & Epstein, E. (2008). Celebrity endorsements and their potential to motivate young voters. *Mass Communication and Society*, 11(4), 420–436. <https://doi.org/10.1080/15205430701866600>
- Budiman Sugandi, A., Aziz, H., & Asmarawati, T. (2022). *PENGGUNAAN BAHASA PROGRAM TELEVISI YANG TIDAK TEPAT DI MASYARAKAT*. 3(2).
- Dan, K. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. In *International Journal of Communication* (Vol. 17). <http://ijoc.org>.
- KOMUNIKASI POLITIK CETAK*. (n.d.).
- Larisu, Z., Imroatus Sholikhah, D., Salman Alfansuri Jacob, M., & Mitrin, A. (n.d.). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal The Film “Ice Cold: Murder, Coffee, and Jessica Wongso” Between Commercialization or New Direction*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i2.5516>
- Mercy, D., Abdullah, R., Arief, M., Rukmana, Y., Rahmah, S., Iskandar, A., Natasari, N., Octalia, E., Hagi, I. L., Salas, J., Tanseba, M., Marini, A., Nurcholli, M., Nur, M., Angga, K., Permana, A., Irfan, M., Tania, A., & Putri, D. (n.d.). *KOMUNIKASI KOMUNIKASI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL DI ERA DIGITAL DI ERA DIGITAL*.
- Mitrin, A., Rahman, R., & Putra, N. D. D. (2023). Implementation of LPP TVRI Riau’s Analog Switch-Off (ASO) Migration in Welcome to the Digitalization of Indonesian Broadcasting. *International Journal of Advance Social Sciences and Education (IJASSE)*, 1(4), 229–236. <https://doi.org/10.59890/ijasse.v1i4.1014>
- Permana, R. S. M., Abdullah, A., & Mahameruaji, J. N. (2019). Budaya Menonton Televisi di Indonesia: Dari Terrestrial Hingga Digital. *ProTVF*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.21220>
- Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media and Society*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>
- Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Studi, P., Komunikasi, I., Upn, F., Jakarta, V., & Kartikawati, D. (n.d.). *Volume 1 Nomor 1. Juli-Desember 2018 Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja*

